

Паспорт и программа формирования компетенции

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Паспорт компетенции

1.1. Формулировка компетенции

Выпускник, освоивший основную профессиональную образовательную программу, должен обладать компетенцией:

УК-3	способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
-------------	---

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку универсальных компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

1.3. Структура компетенции

Структура компетенции в терминах «знать», «уметь», «владеть»

знать

- основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные атрибуты бренда и требования к ним;
- основные подходы к разработке брендов, основные стратегии позиционирования бренда на рынке; этапы создания программы стратегического развития бренда;
- понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках;
- место, роль и тенденции развития современных телекоммуникационных технологий;
- принципы осуществления интернет-коммуникации в информационном обществе;
- назначение и возможности информационных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью;
- требования и границы применимости мультимедийных продуктов, создаваемых с использованием офисных технологий;
- базовые понятия, характеристики и профессиональные функции СМИ;
- место и роль СМИ в формировании коммуникативных событий;
- понятие информационного потока, технологию производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;
- основы деятельности PR-специалиста в новостном производстве СМИ;
- основы рекламной деятельности PR-специалиста в СМИ;
- понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы;
- сущность и процесс разработки рекламного сообщения, рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений;
- особенности процессов управления информационными потоками;
- специфику целевой аудитории;
- задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом;
- базовые понятия и термины политической рекламы; основные тенденции развития политической рекламы;
- место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию

видов политической рекламы; основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом;

- законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса;
- особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях;
- основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение;
- место и роль рекламы в формировании имиджа политика;
- критерии оценки эффективности политической рекламы;
- типы и цели презентаций, способы привлечения и удержания внимания, невербальные средства общения, стили взаимодействия с аудиторией, принципы, методы, технологии эффективной презентации;
- возможности использования современных компьютерных презентационных технологий в профессиональной деятельности; программное обеспечение, применяемое для подготовки и создания презентаций; основные понятия, методы и приемы презентационных технологий для создания всех видов презентаций, различные виды программно-технических средств, позволяющих создавать электронные мультимедийные рекламные материалы; способы и методы формирования и презентации электронных мультимедийных рекламных материалов;
- понятие «реклама» и ее функции. Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес. Реклама в системе рыночной экономики. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама;
- структура личности. Психология имиджа. Я-Образ. Внушение и техника манипуляций. Внимание. Понимание. Запоминание;
- достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях. Типология радиорекламы и телевизионной рекламы. Медиахолдинги в России;
- понятие "рекламный продукт". Специфику рекламного продукта. Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные рекламные стратегии. Определять понятие "рекламная идея". Сущность и процесс разработки рекламного сообщения;
- функции искусства в современном обществе;
- проблемы сферы искусства в России и за рубежом;
- значение работы с аудиторией в сфере искусства;
- основные особенности организации PR-компаний;
- роль и значение рекламы в сфере искусства;
- историю российских пресс-служб, их современные виды и типы, принципы организации;
- особенности работы пресс-службы в государственных и общественных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях;
- приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации, основы копирайтинга;
- этапы формирования среды и ее производность от рекламы, типы среды, типы аудитории и культур;
- анализировать типы получаемой и отправляемой информации, а также результаты ее влияния на потребителя;
- основные направления и этапы создания и функционирования социокультурной среды;
- основные научные подходы к анализу социальной рекламы;
- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- история развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом;
- основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы;
- основные требования, предъявляемые к разработке социальной рекламы; принципы и этапы разработки социальной рекламы;
- критерии выбора канала распространения социальной рекламы и средства ее размещения;
- понятие "эффективность социальной рекламы"; критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;

- прикладные аспекты социальной рекламы;
- понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного феномена. Прояснение этимологии понятия «имидж». Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания;
- потребности как психологические предпосылки возникновения инду- стрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект трансли- рующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер);
- обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений;
- приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовыми документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью;
- способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью;
- актуальные профессиональные задачи в области научно - исследовательской и практической деятельности в соответствии с профилем подготовки и соответствующие научно - практические методы их решения;

уметь

- соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; использовать различные подходы к присвоению марочных названий;
- разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; разрабатывать архитектуру бренда; применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;
- разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду, определять место и роль бренда в стратегии компании;
- использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для осуществления профессионального взаимодействия в информационной среде;
- использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для эффективного решения типовых профессиональных задач специалиста в области связи с общественностью;
- осуществлять математическую обработку результатов социологических исследований с использованием инструментальной основы информационных технологий;
- создавать мультимедийные презентации и публикации, используя офисные технологии и сервисы сети Интернет;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью;
- создавать коммуникативные события, взаимодействовать с журналистами;
- разрабатывать информационных кампаний с участием СМИ;
- создавать коммуникативные эффекты, воздействовать на аудиторию с использованием комммуникативных технологий;
- создавать коммуникативные эффекты рекламы, воздействовать на аудиторию с

использованием коммуникативных технологий;

- выявлять признаки рекламной информации, использовать эффективную рекламу в СМИ;
- организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью;
- выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации);
- использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними коммуникациями;
- вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации;
- применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- применять на практике законодательство о политической рекламе;
- организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании;
- выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании; организовывать эффективное воздействие на целевую аудиторию средствами политической рекламы;
- использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата; формировать положительные и стратегические образы кандидата; проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика;
- оценивать эффективность политических рекламных кампаний;
- анализировать предполагаемую аудиторию, подготовить план, продумать структуру презентации, привлечь и удержать внимание публики, выбрать правильный стиль взаимодействия с аудиторией;
- подготовить графические, анимационные, аудио и видео и другие материалы для мультимедийных и других видов презентаций; использовать программное средство разработки мультимедиа проектов (например, MS Office PowerPoint, OpenOffice Impress), разработать структуру и дизайн презентации, формировать структуру рекламной презентации; использовать соответствующие программно-технические средства для создания электронных мультимедийных рекламных материалов; представлять свою презентацию;
- дифференцировать виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Определять условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса.

Проторекламные элементы;

- проводить психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, определять социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя;
- анализировать региональный рекламный рынок на радио и телевидении в Волгограде (общая характеристика) использовать наружную рекламу: преимущества и недостатки.

Типологизировать наружную рекламу;

- реализовывать методики разработки рекламных сообщений, осуществлять рекламное творчество: концепции и их реализация;
- выявлять особенности рынка современного искусства;
- сравнивать особенности искусства в России и за рубежом;
- организовывать работу с аудиторией в сфере искусства;
- использовать различные PR подходы в организации работы в учреждениях сферы культуры;
- эффективно организовывать этапы рекламной компании в сфере искусства;
- применять полученные навыки и знания в практической сфере общения с представителями СМИ;
- организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием СМИ, планировать и организовывать деятельность подразделений;
- организовывать публичные акции, налаживать активную связь между организациями и общественностью;

- выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания, анализировать причины помех коммуникации разного уровня;
- определять разного вида помехи в коммуникации (неверное членение речевой цепи, проблемы соотнесения графики со звуками, различия в коннотативной маркированности лексики и т.д.);
- определять структуру социокультурной среды и дифференцировать ее в различных сферах рекламы в зависимости от аудитории;
- ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
- рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- анализировать принципы и приемы разработки рекламной компании социальной проблематики;
- анализировать средства распространения социальной рекламы;
- анализировать критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- анализировать объекты социальной рекламы;
- методологически обосновывать феномен имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной;
- анализировать личность как реципиент имиджа. Дифференцировать малую, среднюю и большую социальные группы как аудитория имиджа;
- обучать и консультировать различные уровни персонала в зависимости от социального запроса;
- анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста;
- планировать и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения; определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач, составлять вопросы для проведения рекламного брифа, составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ, участвовать в деловых переговорах;
- систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;

владеть

- категориально-понятийным аппаратом; методикой нейминга;
- навыками построения архитектуры бренда; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда;
- навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом;
- приемами информационной деятельности в информационном обществе и сети Интернет;
- приемами осуществления интернет-коммуникации;
- офисными технологиями на уровне продвинутого пользователя;
- опытом использования офисных технологий для создания публикаций; приемами разработки рекламы в сети Интернет;
- приемами разработки рекламы в сети Интернет;
- навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с

общественностью;

- основными инструментами воздействия на события, навыками общения в медиасреде;
- технологиями производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;
- основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью;
- навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности;
- методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности);
- конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов;
- навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента;
- методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами;
- основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы;
- технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании; исследовательским инструментарием в политической рекламе; навыками управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний;
- навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата;
- технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности;
- навыками подготовки и планирования выступления, организации эффективной подачи материала в формате презентации, аргументирования и работы с сомнениями и возражениями аудитории;
- средствами компьютерной графики; основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет; технологиями создания презентаций;
- навыками определения и типов и структуры рекламы, методами ее осуществления;
- навыками проведения интервью, беседы, опроса;
- методами продвижения и особенности рекламы в сети: баннерная реклама, мобильный интернет;
- общими вопросами создания рекламного креатива. Приемами создания визуальных образов в рекламе и концепций рекламного творчества;
- организационными основами взаимосвязи технологий искусства и PR;
- PR-технологиями в сфере искусства;
- основами организации PR коммуникаций со СМИ;
- стратегией и тактикой проведения информационных компаний;
- целями и функциями рекламы в сфере искусства;
- навыками работы с информацией, умение ее получать, анализировать, обрабатывать и доводить до сведения СМИ;
- навыками публичной работы с общественностью и основами управленческой деятельности, технологией организации системы внешних и внутренних коммуникаций;
- методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций, техникой написания основных документов сфере связей с общественностью, - техникой написания основных документов сфере связей с общественностью; - методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций техникой написания основных документов сфере связей с общественностью;
- понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины, понятийным аппаратом, навыками реализации речевых умений в учебной и профессиональной коммуникации;
- понятийным аппаратом данного раздела, навыками выявления факторов целенаправленного воздействия на аудиторию;
- приемами и методами создания как простейшей так и многоуровневой среды в организации, корпорации, межорганизационной среде;
- категориально-понятийным аппаратом;

- навыком анализа особенностей социальной рекламы;
- навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности;
- принципами и приемами разработки социальной рекламы;
- навыком анализа канала распространения социальной рекламы;
- навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы;
- прикладными аспектами социальной рекламы;
- механизмами социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Знаниями об этических проблемах деятельности специалиста по формированию имиджа клиента или фирмы;
- ключевыми имиджевыми характеристиками объекта. Знаниями о проблемах объекта и субъекта имиджа;
- способами передачи сообщений. Взаимодействием с органами массовой информации, навыками имиджевой общественной деятельности. Целенаправленным управлением внутренней коммуникацией в целях имиджирования;
- основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью;
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками копирайтинга; делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения; навыками составления оптимальных медиапланов, навыками работы в профессиональной сфере по производству эффективных рекламных и коммуникационных продуктов и мероприятий;
- профессиональными навыками для решения научно - исследовательских проблем исследования и умением представления и публичной защиты результатов исследования.

1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	Пороговый (базовый) уровень (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	???
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	???
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность)	???

	компетенции)	
--	--------------	--

2. Программа формирования компетенции

2.1. Содержание, формы и методы формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть»	Формы и методы
1	Бренд в социокультурной сфере	знать: – основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные атрибуты бренда и требования к ним – основные подходы к разработке брендов, основные стратегии позиционирования бренда на рынке; этапы создания программы стратегического развития бренда – понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках уметь: – соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; использовать различные подходы к присвоению марочных названий – разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; разрабатывать архитектуру бренда; применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга – разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду, определять место и роль бренда в стратегии компании владеть: – категориально-понятийным аппаратом; методикой нейминга – навыками построения архитектуры бренда;	лекции, практические занятия, экзамен

		принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда – навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом	
2	Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью	знать: – место, роль и тенденции развития современных телекоммуникационных технологий – принципы осуществления интернет-коммуникации в информационном обществе – назначение и возможности информационных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью – требования и границы применимости мультимедийных продуктов, создаваемых с использованием офисных технологий уметь: – использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для осуществления профессионального взаимодействия в информационной среде – использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для эффективного решения типовых профессиональных задач специалиста в области связи с общественностью – осуществлять математическую обработку результатов социологических исследований с использованием инструментальной основы информационных технологий – создавать мультимедийные	лекции, практические занятия, экзамен

		презентации и публикации, используя офисные технологии и сервисы сети Интернет владеть: – приемами информационной деятельности в информационном обществе и сети Интернет – приемами осуществления интернет-коммуникации – офисными технологиями на уровне продвинутого пользователя – опытом использования офисных технологий для создания публикаций; приемами разработки рекламы в сети Интернет – приемами разработки рекламы в сети Интернет	
3	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью	знать: – базовые понятия, характеристики и профессиональные функции СМИ – место и роль СМИ в формировании коммуникативных событий – понятие информационного потока, технологию производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ – основы деятельности ПР-специалиста в новостном производстве СМИ уметь: – ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью – создавать коммуникативные события, взаимодействовать с журналистами – разрабатывать информационных кампаний с участием СМИ – создавать коммуникативные эффекты, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий владеть: – навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью	лекции, практические занятия, экзамен

		– основными инструментами воздействия на события, навыками общения в медиасреде – технологиями производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ – основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью	
4	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ	знать: – основы рекламной деятельности ПР-специалиста в СМИ – понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы – сущность и процесс разработки рекламного сообщения, рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений уметь: – создавать коммуникативные эффекты рекламы, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий – выявлять признаки рекламной информации, использовать эффективную рекламу в СМИ – организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью владеть: – основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью – навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности – методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности)	лекции, практические занятия, экзамен
5	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью	знать: – особенности процессов управления информационными потоками – специфику целевой аудитории	лекции, практические занятия, экзамен

		– задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом - уметь: – выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) – использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними коммуникациями – вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации - владеть: – конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов – навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента – методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами	
6	Политическая реклама	знать: – базовые понятия и термины политической рекламы; - основные тенденции развития политической рекламы – место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; - основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом – законодательство о политической рекламе в	лекции, практические занятия, экзамен

		условиях избирательного процесса – особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях – основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение – место и роль рекламы в формировании имиджа политика – критерии оценки эффективности политической рекламы уметь: – применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании – рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании – применять на практике законодательство о политической рекламе – организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании – выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании; организовывать эффективное воздействие на целевую аудитория средствами политической рекламы – использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата; формировать положительные и стратегические образы кандидата; проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика – оценивать эффективность политических рекламных кампаний владеть:	
--	--	---	--

		– основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы – технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании; - исследовательским инструментарием в политической рекламе; навыками управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний – навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата – технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности	
7	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)	знать: – типы и цели презентаций, способы привлечения и удержания внимания, невербальные средства общения, стили взаимодействия с аудиторией, принципы, методы, технологии эффективной презентации – возможности использования современных компьютерных презентационных технологий в профессиональной деятельности; программное обеспечение, применяемое для подготовки и создания презентаций; основные понятия, методы и приемы презентационных технологий для создания всех видов презентаций, различные виды программно-технических средств, позволяющих создавать электронные мультимедийные рекламные материалы; способы и методы формирования и презентации электронных мультимедийных рекламных материалов уметь: – анализировать предполагаемую аудиторию, подготовить план, продумать структуру	лекции, практические занятия, экзамен

		презентации, привлечь и удержать внимание публики, выбрать правильный стиль взаимодействия с аудиторией – подготовить графические, анимационные, аудио и видео и другие материалы для мультимедийных и других видов презентаций; использовать программное средство разработки мультимедиа проектов (например, MS Office PowerPoint, OpenOffice Impress), разработать структуру и дизайн презентации, формировать структуру рекламной презентации; использовать соответствующие программно-технические средства для создания электронных мультимедийных рекламных материалов; представлять свою презентацию владеть: – навыками подготовки и планирования выступления, организации эффективной подачи материала в формате презентации, аргументирования и работы с сомнениями и возражениями аудитории – средствами компьютерной графики; основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет; технологиями создания презентаций	
8	Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России	знать: – понятие «реклама» и ее функции. Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес. Реклама в системе рыночной экономики. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная	лекции, практические занятия, экзамен

		реклама, интернациональная (глобальная) реклама – структура личности. Психология имиджа. Я-Образ. Внушение и техника манипуляций. Внимание. Понимание. Запоминание – достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях. Типология радиорекламы и телевизионной рекламы. Медиахолдинги в России – понятие "рекламный продукт". Специфику рекламного продукта. Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные рекламные стратегии. Определять понятие "рекламная идея". Сущность и процесс разработки рекламного сообщения уметь: – дифференцировать виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Определять условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса. Проторекламные элементы – проводить психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, определять социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя – анализировать региональный рекламный рынок на радио и телевидении в Волгограде (общая характеристика) использовать наружную рекламу: преимущества и недостатки. Типологизировать наружную рекламу – реализовывать методики разработки рекламных сообщений, осуществлять рекламное творчество:	
--	--	--	--

		концепции и их реализация владеть: – навыками определения и типов и структуры рекламы, методами ее осуществления – навыками проведения интервью, беседы, опроса – методами продвижения и особенности рекламы в сети: баннерная реклама, мобильный интернет – общими вопросами создания рекламного креатива. Приемами создания визуальных образов в рекламе и концепций рекламного творчества	
9	Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России	знать: – функции искусства в современном обществе – проблемы сферы искусства в России и за рубежом – значение работы с аудиторией в сфере искусства – основные особенности организации PR-компаний – роль и значение рекламы в сфере искусства уметь: – выявлять особенности рынка современного искусства – сравнивать особенности искусства в России и за рубежом – организовывать работу с аудиторией в сфере искусства – использовать различные PR подходы в организации работы в учреждениях сферы культуры – эффективно организовывать этапы рекламной компании в сфере искусства владеть: – организационными основами взаимосвязи технологий искусства и PR – PR-технологиями в сфере искусства – основами организации PR коммуникаций со СМИ – стратегией и тактикой проведения информационных компаний – целями и функциями рекламы в сфере искусства	лекции, практические занятия, экзамен
10	Современная пресс-служба	знать:	лекции,

		– историю российских пресс-служб, их современные виды и типы, принципы организации – особенности работы пресс-службы в государственных и общественных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях – приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации, основы копирайтинга - уметь: – применять полученных навыки и знания в практической сфере общения с представителями СМИ – организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием СМИ, планировать и организовывать деятельность подразделений – организовывать публичные акции, налаживать активную связь между организациями и общественностью - владеть: – навыками работы с информацией, умение ее получать, анализировать, обрабатывать и доводить до сведения СМИ – навыками публичной работы с общественностью и основами управленческой деятельности, технологией организации системы внешних и внутренних коммуникаций – методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций, техникой написания основных документов сфере связей с общественностью, - техникой написания основных документов сфере связей с общественностью; - методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций техникой написания основных документов сфере связей с общественностью	практические занятия, экзамен
11	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	знать: – этапы формирования среды и ее производность от рекламы,	лекции, практические занятия,

		типы среды, типы аудитории и культур – анализировать типы получаемой и отправляемой информации, а также результаты ее влияния на потребителя – основные направления и этапы создания и функционирования социокультурной среды уметь: – выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания, анализировать причины помех коммуникации разного уровня – определять разного вида помехи в коммуникации (неверное членение речевой цепи, проблемы соотнесения графики со звуками, различия в коннотативной маркированности лексики и т.д.) – определять структуру социокультурной среды и дифференцировать ее в различных сферах рекламы в зависимости от аудитории владеть: – понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины, понятийным аппаратом, навыками реализации речевых умений в учебной и профессиональной коммуникации – понятийным аппаратом данного раздела, навыками выявления факторов целенаправленного воздействия на аудиторию – приемами и методами создания как простейшей так и многоуровневой среды в организации, корпорации, межорганизационной среде	экзамен
12	Социальная реклама	знать: – основные научные подходы к анализу социальной рекламы – объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе	лекции, практические занятия, экзамен

		– история развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом – основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы – основные требования, предъявляемые к разработке социальной рекламы; принципы и этапы разработки социальной рекламы – критерии выбора канала распространения социальной рекламы и средства ее размещения – понятие "эффективность социальной рекламы"; критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы – прикладные аспекты социальной рекламы - уметь: – ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы – рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов – анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы – руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности – анализировать принципы и приемы разработки рекламной компании социальной проблематики – анализировать средства распространения социальной рекламы – анализировать критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы – анализировать объекты социальной рекламы - владеть: – категориально-понятийным аппаратом – навыком анализа особенностей	
--	--	---	--

		социальной рекламы – навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы – основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности – принципами и приемами разработки социальной рекламы – навыком анализа канала распространения социальной рекламы – навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы – прикладными аспектами социальной рекламы	
13	Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере	знать: – понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного феномена. Прояснение этимологии понятия «имидж». - Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. - Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. - Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания – потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. - Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер) – обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования.	лекции, практические занятия, экзамен

		Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений уметь: – методологически обосновывать феномен имиджа: - социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной – анализировать личность как реципиент имиджа. - Дифференцировать малую, среднюю и большую социальные группы как аудитория имиджа – обучать и консультировать различные уровни персонала в зависимости от социального запроса владеть:	
--	--	--	--

		– механизмами социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Знаниями об этических проблемах деятельности специалиста по формированию имиджа клиента или фирмы – ключевыми имиджевыми характеристиками объекта. Знаниями о проблемах объекта и субъекта имиджа – способами передачи сообщений. Взаимодействием с органами массовой информации, навыками имиджевой общественной деятельности. Целенаправленным управлением внутренней коммуникацией в целях имиджирования	
14	Профессионально-творческая практика	знать: – приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовыми документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью – способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью уметь: – анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста – планировать и проводить под контролем коммуникационные	

		кампании и мероприятия; подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения; определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач, составлять вопросы для проведения рекламного брифа, составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ, участвовать в деловых переговорах владеть: – основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью – навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками копирайтинга; делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения; навыками составления оптимальных медиапланов, навыками работы в профессиональной сфере по производству эффективных рекламных и коммуникационных продуктов и мероприятий	
--	--	--	--

2.2. Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Курсы									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Бренд в социокультурной сфере				+						
2	Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью					+					
3	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью					+					
4	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ					+					
5	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с					+					

	общественностью										
6	Политическая реклама			+							
7	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)					+					
8	Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России				+						
9	Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России				+						
10	Современная пресс-служба					+					
11	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью			+							
12	Социальная реклама			+							
13	Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере			+							
14	Профессионально-творческая практика			+	+						

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Бренд в социокультурной сфере	Контрольная работа. Решений кейса. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Зачет.
2	Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью	Тесты по разделам. Проект по разделу 3. Проект по разделу 4. Доклад. Экзамен. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Интеллект-карта.
3	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
4	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ	Контрольная работа. Кейс. Подготовка реферата. Тест. Экзамен.
5	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Проект. Подготовка реферата. Тест. Разработка и решение кейсов. Экзамен.
6	Политическая реклама	Реферат. Эссе. Дискуссия. Кейс. Экзамен.
7	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)	Контрольная работа. Эссе. Тест. Кейс-задача. Экзамен.
8	Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России	Контрольная работа. Выполнение реферата. Доклад. Написание эссе. Тест. Конспектирование научных публикаций. Зачет.
9	Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России	Контрольная работа. Подготовка реферата. Тест. Эссе. Аттестация с оценкой.

10	Современная пресс-служба	Контрольная работа. Кейс. Подготовка реферата. Тест. Конспект. Зачет.
11	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	Тест. Выполнение реферата. Написание эссе. Конспектирование научных публикаций с анализом. Контрольная работа. Зачет.
12	Социальная реклама	Работа на семинарских занятиях. Подготовка реферата. Подготовка проекта социальной рекламы. Экзамен.
13	Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере	Подготовка реферата. Написание эссе. Подготовка выступления. Контрольная работа. Конспектирование научных публикаций. Экзамен.
14	Профессионально-творческая практика	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним). Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ результатов и оформление отчета. Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности. Выступление на студенческой конференции.